

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Уральский государственный педагогический университет»
Институт музыкального и художественного образования
Кафедра художественного образования

Лукаевич Константин Евгеньевич

**СПЕЦИАЛЬНЫЕ СОБЫТИЯ КАК СРЕДСТВО ПРОДВИЖЕНИЯ
ОРКЕСТРА ДУХОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ**

Диссертация на соискание академической степени магистра
Направление «44.04.01 Педагогическое образование»
Магистерская программа
«Менеджмент в искусстве и художественном образовании»

Допустить к защите
Зав. кафедрой

Н.Ю. Перевышина
«____» _____ 2017 г.

Руководитель ОПОП

подпись

Магистрант:

Научный руководитель:
кандидат педагогических наук,
доцент
М.Ю. Самакаева

Екатеринбург 2017

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОРГАНИЗАЦИИ СПЕЦИАЛЬНЫХ СОБЫТИЙ В РАМКАХ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРКЕСТРА ДУХОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ.....	11
1.1. Исторические аспекты деятельности оркестра духовых инструментов как творческого коллектива.....	11
1.2. Специальные события и их роль в продвижении оркестра духовых инструментов (военного духового оркестра).....	19
ГЛАВА 2. ОРГАНИЗАЦИЯ СПЕЦИАЛЬНЫХ СОБЫТИЙ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ ВОЕННОГО ДУХОВОГО ОРКЕСТРА.....	29
2.1. Технология организации специальных событий в военном духовом оркестре.....	29
2.2. Ход и результаты опытной работы.....	36
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	54
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	57

ВВЕДЕНИЕ

Оркестр духовых инструментов – торжество гармонии и силы. Уже в течение нескольких столетий духовые оркестры, в том числе и военные, создают особый антураж на торжествах, церемониях государственной важности и многих других мероприятиях. Музыка, исполняемая такими оркестрами, способна опьянить каждого человека своей особой парадной торжественностью, мощностью, значимостью.

«Ни для кого не секрет, что звучание скромного, порой не вполне профессионального военного духового оркестра привлекает и объединяет самых разных по вкусам и уровню образования людей. Они как бы раскрепощаются, открыто выражают свое отношение к музыке одобрительными выкриками, жестами, подпевают, иногда – подсвистывают или – в юном возрасте! – стараются присоединиться к оркестрантам, шагая в ногу с ними» – отмечает В.Н. Грачев, автор научных исследований о единстве духовой музыки и духовности [28, с. 103]. Причина такого поведения аудитории вероятно в том, что основу репертуара данных коллективов составляют марши (шествия), песни и танцы – те «три кита музыки», о которых писал Д.Б. Кабалевский, и которые стали основой его концепции массового музыкального воспитания.

История свидетельствует, что труба и знамя нередко олицетворяли практически одни и те же сакральные смыслы – силы, славы, воли и мощи [28, с. 144]. В России в XVIII веке родилась традиция – награждать воинское подразделение не только орденом и знаменем, но и серебряными трубами. Как указывает В. Грачев, «впервые подобной награды был удостоен сводный батальон лейб-гвардии Измайловского полка за особое мужество, проявленное при штурме крепости Очаков в ходе Крымской войны в 1737 году. С тех пор чин награждения серебряными трубами стал постоянной традицией Российской армии» [28, с. 144].

В настоящее время военные оркестры являются профессиональными творческими коллективами, которые призваны содействовать духовному и культурному развитию военнослужащих и гражданского персонала. Творческая деятельность таких коллективов тесно связана с задачами боевой подготовки и повседневной деятельностью воинской части. Она заключается в музыкальном обеспечении воинских ритуалов, общественных, культурно-массовых и спортивных мероприятий, проводимых согласно регламенту военного подразделения.

Несмотря на то, что оркестры духовых инструментов и в первую очередь военные духовые оркестры достаточно давно вошли в концертную практику музыкального искусства, и часто их выступления являются основным стержнем специальных событий различного ранга, в настоящее время научных работ, рассматривающих их деятельность с позиции менеджмента и маркетинга в области искусства и культуры недостаточно.

В самостоятельное профессиональное направление коммуникационной деятельности организация специальных событий выделилась в середине XX века. Основной задачей данного направления работы стало позиционирование компаний, организаций, фирм, крупных предприятий. Постепенно став серьезной организованной индустрией, имеющей свои профессиональные ассоциации (ISES) и специализированную отраслевую прессу, она стала широко востребована работодателями во всем мире. В настоящее время профессия специалиста по корпоративным коммуникациям (специалист по связям с общественностью, рекламе, event-менеджер) является востребованной для компетентной организации событий на всех уровнях в экономике, политике, культуре, спорте; в деятельности государственных, коммерческих и некоммерческих организаций.

В современной научной литературе различные вопросы в области технологий позиционирования учреждений (компаний, организаций, фирм) рассмотрены в работах С. Блэка, Д. Траута, Э. Райс, И.А. Быковой, О.А. Даниленко, В.В. Ермакова, Ю.П. Лукашина. Труды зарубежных и

отечественных ученых (Д. Аакера, И. Ансоффа, Ж.Ж. Ламбена, М. Мак Дональда, Дж. О'Шонесси, М. Портера, В. Хруцкого) также подтверждают научный интерес к проблеме стратегического маркетингового управления. Эти исследования большей части посвящены вопросам позиционирования средствами менеджмента в таких профессиональных отраслях, как промышленность, экономика, культура, сфера продаж. В последние годы появились исследования, рассматривающие специальные события как средство позиционирования высших и средних учебных заведений (Е.А. Каверина, С. Миллер, А. Панкрухин, В.Г. Петелин, Н. Платонова, О. Сагинова, А.В. Шумович и др.). Однако исследований по организации специальных событий как средства продвижения оркестров духовых инструментов (в том числе и военных духовых оркестров) в настоящее время фактически нет.

Исходя из выше изложенного, можно обозначить следующие сложившиеся **противоречия**:

- между возможностями оркестра духовых инструментов в плане пропаганды лучших образцов музыкального искусства и недостаточным позиционированием их на рынке культурно-образовательных услуг;
- между изученностью вопросов применения специальных событий сфере культуры, бизнеса и высшего образования и их недостаточной разработанностью применительно к деятельности оркестра духовых инструментов;
- между значимостью специальных событий в продвижении оркестров духовых инструментов и слабой изученностью технологий их организаций с позиции менеджмента и маркетинга в области культуры.

Обозначенные противоречия определяют актуальность и позволяют сформулировать **проблему исследования**, заключающуюся в выявлении результативности специальных событий в продвижении оркестра духовых инструментов (в данном случае военного духового оркестра) на рынке культурно-образовательных услуг.

На основе выявленных противоречий и проблемы была сформулирована **тема** исследования: «Специальные события как средство продвижения оркестра духовых инструментов».

Целью исследования является теоретическое обоснование эффективности специальных событий как средства продвижения оркестра духовых инструментов (военного духового оркестра).

Объект исследования: концертная деятельность военного духового оркестра.

Предмет исследования: эффективность специальных событий в продвижении военного духового оркестра на рынке культурно-образовательных услуг.

Гипотеза исследования: специальные события будут являться эффективным средством продвижения военного духового оркестра на рынке культурно-образовательных услуг при условии:

- создания уникального запоминающегося образа военного духового оркестра в сознании слушательской (целевой) аудитории;
- реализации технологии организации специальных событий, включающей следующие этапы: подготовка и организация специального события (анализ целевой аудитории, анализ ресурсов внешней и внутренней среды, планирование); реализация события; завершение события; анализ результатов маркетинговой эффективности специальных событий.

Задачи исследования:

1. На основе анализа литературы по проблеме исследования уточнить содержание понятия «специальное событие» применительно к деятельности военного духового оркестра.
2. Рассмотреть возможные виды специальных событий в сфере концертной деятельности военного духового оркестра.
3. Выявить возможности концертных выступлений военного духового оркестра в сфере предоставления культурно-образовательных услуг населению.

4. Опытным путём определить эффективность специальных событий в продвижении военного духового оркестра на рынке культурно-образовательных услуг.

Для решения поставленных задач и обеспечения достоверности полученных результатов были использованы следующие **методы исследования:**

– *теоретические*: изучение и анализ литературы по теме исследования; изучение нормативных документов, регламентирующих деятельность военного духового оркестра; проектирование этапов организации специальных событий, моделирование содержания маркетинговой деятельности, прогнозирование результатов маркетинговой деятельности, контент-анализ;

– *эмпирические*: опросные методы (беседы, опрос), наблюдение, изучение материалов опросов целевой аудитории

Методологическую основу исследования составили:

– основные положения теории управления организацией (Ж.П. Бодуан, Г.Р. Латфуллина, В.В. Репин, К.М. Ушаков, П.В. Шеметов и др.);

– основные положения теории маркетинга и маркетинговых коммуникаций (Д. Аакер, У.Ф. Арене, М.Ф. Вейголд, А.К. Нордстрем, М. Томсон, Д. Траут);

– основные положения теории маркетинга в сфере культуры (С.В. Герасимов, Т.Е. Лохина, В.И. Слободчиков, Г.Л. Тульчинский);

– основные положения научных работ, рассматривающих вопросы организации и проведения специальных событий с позиции социальных коммуникаций (И. В. Алёшина, Т.В. Ананьева, М.Н. Булатова, О.С. Виханский, Е.А. Каверина, М.Ю. Новикова, А.И. Наумов, В.Г. Петелин, А.В. Шумович).

Опытная работа проводилась на базе Военного духового оркестра войсковой части 228 Ленинградско-Павловского Краснознаменного полка Центрального военного округа.

Апробация и внедрение осуществлялись в процессе опытной работы

Научная новизна исследования

1. На основе анализа литературы по проблеме исследования уточнено содержание понятия «специальное событие» применительно к деятельности военного духового оркестра, рассматриваемого как вид не прямой рекламы, направленной на создание уникального запоминающегося образа музыкального коллектива в сознании слушательской (целевой) аудитории.

2. Классифицированы и охарактеризованы специальные события, которые могут способствовать продвижению военного духового оркестра на рынке культурно-образовательных и досуговых услуг.

3. Рассмотрены виды участия военного духового оркестра в специальных событиях различного уровня и технология подготовки к ним (анализ целевой аудитории; формирование концертного репертуара с учетом цели и задач, проводимого специального события; оценка результатов выступления с позиции маркетинговой эффективности).

Теоретическая значимость исследования

1. Осуществлена систематизация основных видов специальных событий, в которых возможно участие военного духового оркестра: церемониалы, благотворительные, имиджевые, информационные, корпоративные события.

2. Выявлена специфика организации специальных событий в продвижении культурно-образовательных услуг средствами военного духового оркестра – сочетание воинских обязанностей и концертно-исполнительской деятельности.

Практическая значимость исследования.

Выявлены критерии эффективности специальных событий с позиции их результативности в продвижении военного духового оркестра на рынке культурно-образовательных и досуговых услуг: ранг проводимого мероприятия количество зрителей, пришедших на мероприятие; количество участников мероприятия, удовлетворённость участников организацией и

проведением события, уровень удовлетворенности музыкантов оркестра от участия в событии; оценка выступления коллектива в вышестоящих организациях и СМИ.

Положения, выносимые на защиту:

1. Понятие «специальное событие» применительно к деятельности оркестра духовых инструментов (военного духового оркестра) можно рассматривать как вид не прямой рекламы, направленной на создание уникального запоминающегося образа музыкального коллектива в сознании слушательской (целевой) аудитории.

2. Специфика организации специальных событий в военном духовом оркестре заключается в умелом сочетании участниками коллектива своих воинских обязанностей и концертной деятельности.

3. Основными видами специальных событий для продвижения военного духового оркестра являются участие в больших культурно-досуговых и культурно-образовательных мероприятиях, проводимых на международных, всероссийских, региональных и городских уровнях (фестивалях, конкурсах, концертах, торжественных юбилеях, чемпионатах, выставках, форумах), где музыкальный коллектив может показать уровень своего профессионального мастерства.

4. Подготовка военного духового оркестра к участию в организации специальных событий включает: выявление тематической направленности мероприятия, анализ целевой слушательской аудитории, выбор концертного музыкального материала, анализ результатов эффективности проведенных специальных событий.

5. Показателями эффективности специальных событий в продвижении военного духового оркестра являются: востребованность музыкального коллектива, частота приглашений на участие в больших культурно-досуговых и культурно-образовательных мероприятиях, проводимых на международных, всероссийских, региональных и городских уровнях (фестивалях, конкурсах, концертах, торжественных юбилеях, чемпионатах,

выставках, форумах), эмоциональное впечатление от проведенного концерта у слушателей и музыкантов.

Структура диссертации. Магистерская диссертация состоит из введения, двух глав, заключения, библиографического списка и DVD приложения.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОРГАНИЗАЦИИ СПЕЦИАЛЬНЫХ СОБЫТИЙ В РАМКАХ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРКЕСТРА ДУХОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ

1.1. Исторические аспекты деятельности оркестра духовых инструментов как творческого коллектива

Научными исследованиями в области музыкознания доказано, что первые духовые музыкальные инструменты появились в эпоху палеолита. Они служили не только для подачи сигналов и заманивания на охоте животных, но и для того, чтобы выражения своего отношения к действительности. Первоначально духовыми музыкальными инструментами являлись раковины, полные трубки стволов растений и трав, на смену которым пришли дудочка, флейта, рожок, свирель, труба.

Первым в истории человечества духовым оркестром можно считать 120 трубачей, которые в IX веке до новой эры в Палестине приняли участие в торжествах освящения храма царя Израильско-Иудейского царства Соломона. Духовые инструменты также широко использовались в древнем Египте, Палестине, Древней Греции, древнем Риме, о чем свидетельствуют сохранившиеся барельефы III-II тысячелетия до новой эры. Духовая музыка обслуживала зрелища, звучала на праздниках и пирах, ее отличительными признаками была пышность, помпезность, декоративность. Принципы отбора и использования духовых инструментов определялись количеством певцов, музыкантов и зрителей [50, с. 6-30].

В Западной Европе в XII-XIII веках духовые инструменты не участвовали в церковной службе, но во время пиров и уличных праздников флейты и трубы играли в унисон с певцами, помогая хору поддерживать интонационную устойчивость. Кроме того звучание духовых инструментов придавало музыке особую мощь и блеск.

В XIV веке утвердились новые музыкально-исполнительские принципы, (*Ars nova*), которые позволили преодолеть пренебрежительное отношение христианской церкви к исполнительству на духовых инструментах. Игра на них стала использоваться не только в частных домах и на площадях, но и в церковной службе.

В начале XVII века в консерваториях Европы стали обучать игре на духовых инструментах, поэтому появляются учебные пособия по овладению приёмами игры. Первым таким пособием в истории музыкальной культуры явилась книга Чезаре Бендинелли «Наставления по игре на трубе» (1614). В те времена исполнители-духовики пользовались относительно скудным набором динамических красок, в их игре преобладали два оттенка динамики – *forte* и *piano*.

В 70-е годы XVIII века значительно повышается роль марша в воинском быту. Он приобретает современные черты: в нем соединяются ритмическое, мелодическое и гармоническое начала. Устанавливается традиция чередовать исполнение маршей полным составом оркестра с барабанной дробью. Как отмечает В. Грачев, более внимательный взгляд в далекое прошлое позволяет увидеть в светской музыке мистические истоки «изначально священной духовной функции духовых инструментов». «Согласно Ветхому Завету, трубы стали применяться более трех тысяч лет тому назад во времена исхода евреев из египетского плена. В Библии сказано, что сам Господь повелел Моисею (ок. 1350–1230 гг. до РХ.) сделать две серебряные трубы для выполнения первых ритуальных функций: богослужебной и военной. Две трубы созывали народ для церковных, а одна – для военных надобностей». «Трубы сначала были единственными, а затем – важнейшими инструментами, занимавшими исключительное положение» среди других музыкальных инструментов. «Ведь господь повелел сделать только серебряные трубы. Поэтому они имели определенный статус и назывались священными трубами» [28, с. 103-105].

Военная сфера применения трубных гласов была достаточно разработана. Так, важнейшим являлся сигнал тревоги, подававшийся при приближении врага, или при отправлении в боевой поход. Также с их помощью велось непосредственное управление сражением: подавался сигнал к атаке или к отступлению, известие о победе или поражении. «Труба была символом воинского подразделения, наряду со знаменем». С помощью трубы детально регламентировалось время сражения [28, с. 103-105].

В Древней Руси одним из духовых инструментов являлся рог, с помощью которого можно было подавать сигналы различной высоты, громкости и ритма. Они оказывали на воинов эмоционально-психологическое воздействие, воодушевляли, взбадривали, а на противника действовали устрашающе.

Музыка и пение широко использовались в быту князей и знатных дружинников. Во время княжеских пиров и тризн звучали не только гусли и органы, но также флейты и другие духовые инструменты.

После утраты Киевом значения столицы, хранителем и продолжателем его традиций становится Новгород. В это время музыка чаще звучала на ратном поле, чем на княжеских пирах. Пышного расцвета в Новгороде достигает также искусство колокольного звона, которое нередко объединялось с ратной музыкой для триумфальных встреч победителей, «славления» князя и героев, а также в других воинских ритуалах, где требовалась особенная пышность и торжественность.

На протяжении XIV века усиливается Московское княжество, которое постепенно расширяет свои границы и становится ядром, объединившим вокруг себя остальные русские земли. В это время среди жанров инструментальной музыки наиболее распространенной была «ратная» музыка. В XV-XVI веках в русской военной музыке широко практиковалось многоголосие, музыка, применявшаяся в строю и в бою носила энергичный, воинственный характер.

На протяжении XVI-XVII веков использование военной музыки было направлено на укрепление идеи незыблемости царской власти и являлось одной из форм выражения возросшей силы централизованного Русского государства.

На Руси также существовала давняя традиция «музыкального оформления» охоты. Особой российской разновидностью охотничьей музыки в XVIII веке оказываются роговые оркестры, существовавшие при дворах знатных вельмож [28, с. 143].

С течением времени происходит модификация деревянных и медных духовых инструментов, так труба разделяется на трубу, валторну и тромбон, но трубные сигналы остаются и в профессиональной классической музыке, а также выполняют военный и церемониальный ритуалы. Композиторы конца XVIII начала XIX веков вводят новые духовые инструменты в партитуры опер, балетов. Кантат, ораторий. Духовые инструменты обеих групп широко используются в симфонической музыке Й. Гайдна, В.А. Моцарта, Ф. Мендельсона, Л. Бетховена. Так как оригинальных сочинений для состава оркестра духовых инструментов фактически не существовало, в первой четверти XIX века возникают переложения симфонических и оперных сочинений.

В последующие годы духовые инструменты начинают еще шире в оперной и балетной музыке, становясь участниками непосредственного сценического действия. Примером тому может служить выход духового оркестра на сцену в опере Дж. Верди «Аида» для исполнения триумфального марша, или появление группы оркестрантов в опере Дж. Пуччини «Богема». Также возникает большое число героико-патриотических музыкальных произведений, среди которых «Прелюды» Ф. Листа, «Вталва» А. Дворжака, «Торжественная увертюра. 1812 год» П.И. Чайковского.

В конце XIX века музыку для духовых оркестров писали Г. Берлиоз, А. Шёнберг, А. Руссель. С начала XX века многие композиторы обратили внимание на своеобразие состава и звучания оркестра духовых

инструментов, написав для них ряд оригинальных сочинений, например, Сюита № 1 Es-dur Густава Холста, написанная в 1909 году.

Первые военные духовые оркестры образовались ещё в средневековую эпоху. В Европе военные духовые оркестры достигли своего расцвета при Наполеоне, В России военная музыка берёт своё начало с 1547 года, когда по указу царя Ивана Грозного появляется первый придворный военный духовой оркестр. Особенной любовью к духовым инструментам отличался Пётр I. Он выписывал из Германии лучших педагогов для обучения солдат игре на инструментах.

В конце XIX начале XX веков композиторы начинают писать музыкальные произведения специально для военного духового оркестра. Многие марши, вальсы, польки, мазурки и другие пьесы посвящались конкретным боевым эпизодам военной истории, отражали в обобщённо-героических или лирических образах отражали в обобщённо-героических или лирических образах патриотические идеи и имели условные названия: «Вступление в Париж», «Бой под Ляояном», «Мукден», «Прощание славянки», «На сопках Маньчжурии» и др.

В 30-е годы XX века в СССР духовые оркестры появляются почти при всех Дворцах культуры, клубах, заводах, фабриках, воинских частях, отделениях милиции и пожарных командах. Репертуар этих оркестров был обширен. Он охватывал большое количество произведений классической и популярной, а также траурной музыки. Однако почти все эти оркестры были самодеятельными коллективами, а их задачей являлось обслуживание культурного досуга населения.

Популярность духовой музыки особенно в исполнении военных оркестров возросла в послевоенные годы. Появляются профессиональные музыкальные военные коллективы – Краснознаменный ансамбль песни и пляски Советской Армии, и аналогичные коллективы, но меньше по масштабу, приписанные к военным округам. При войсковых частях появляются военные духовые оркестры, в задачи которых входит участие в

концертных, культурно-зрелищных и танцевальных мероприятиях и участие в мероприятиях, предусмотренных воинскими уставами и другими нормативными актами.

В 50-е годы XX века заметно расширился круг воинских ритуалов, поэтому повседневная исполнительская практика военных оркестров стала включать музыкальное оформление торжественных мероприятий и парадов, боевую учебу войск, войсковые маневры и смотры. Также стали традиционными конкурсы, праздники и фестивали военной музыки. Вместе с тем заметно повысилось значение военной музыки в воспитании войск, возросли её общественно-организующие функции при проведении различных торжественно-церемониальных мероприятий и народных празднеств. Усилилась её культурно-просветительная роль как специфической разновидности советского музыкального искусства в целом. В зависимости от задач и условий применения определились разновидности военной музыки: сигнальная, строевая, общественно-церемониальная, развлекательная и концертная.

Основными формами деятельности военных оркестров по-прежнему оставались игра в парках, садах, на катках; участие в благотворительных балах с концертными отделениями; обслуживание танцевальных вечеров, участие в литературно-музыкально-танцевальных вечерах; выступления в антрактах драматических спектаклей, музыкальное сопровождение кинофильмов; исполнение разнообразных музыкальных произведений служебно-строевого репертуара на военных парадах, церковных церемониях, встречах и проводах официальных лиц, похоронах военнослужащих. Постепенно военные духовые оркестры становятся профессиональными музыкальными коллективами, где военнослужащие имеют высшее или среднее специальное музыкальное образование. Для подготовки военных дирижеров создается специальное отделение при Московской государственной консерватории.

В настоящее время военный оркестр – духовой оркестр, специальное штатное воинское подразделение, предназначенное для исполнения военной музыки, то есть музыкальных произведений при строевом обучении войск, во время проведения воинских ритуалов, торжественных церемоний, а также для концертной деятельности. Существуют военные оркестры однородные, состоящие из медных и ударных инструментов, и смешанные, включающие также группу деревянных духовых инструментов.

Смешанный духовой оркестр бывает трех видов: малый, средний и большой. В малом оркестре играют 20 музыкантов, в то время как в среднем – 30, а большом – 42 и более. Из деревянных духовых инструментов в состав оркестра входят флейты, гобои (кроме альтового), все виды кларнетов, саксофоны и фаготы. Также особый колорит оркестра создают такие медные духовые инструменты, как трубы, тубы, валторны, тромбоны, альты, трубы теноры и баритоны, а также ударные инструменты – малый и большой барабаны, литавры, тарелки, треугольники, бубен и тамбурин

Военный духовой оркестр комплектуется из квалифицированных профессиональных военных музыкантов сверхсрочной службы и из рядовых срочной службы. При многих больших военных оркестрах имеются музыкальные воспитанники. Руководство военным оркестром осуществляет военный дирижёр, имеющий высшее музыкальное образование и являющийся одновременно офицером-командиром. Предоставленная возможность свободного формирования репертуара позволяет военным дирижерам создавать на базе оркестров эстрадные коллективы и плодотворно сотрудничать с композиторами в области духовой музыки.

Современный военный духовой оркестр среднего состава в армии обеспечивает подлинно художественное раскрытие крупных произведений. Сложность репертуара современных военных оркестров, высокие требования, предъявляемые к его исполнению, вызвали необходимость подготовки военных дирижёров на базе высшего музыкального образования, а также специальной подготовки военных музыкантов.

В России главным военным музыкальным коллективом является Президентский оркестр, который используется при проведении официальных мероприятий государственного значения, включая инаугурацию Президента РФ. Данный коллектив входит в структуру Федеральной службы охраны, в его составе – 140 профессиональных музыкантов.

Оркестр был создан 11 сентября 1938 года в структуре управления коменданта Московского Кремля. В разные годы он носил следующие названия: оркестр комендатуры Московского Кремля, образцово-показательный оркестр комендатуры Московского Кремля, Кремлёвский оркестр. С 11 сентября 1993 года коллектив стал называться «Президентский оркестр». Деятельность музыкального коллектива многогранна: участие в государственных церемониях высокого ранга (сопровождает визиты в Россию глав государств и правительств, участвует в приёмах, посвящённых государственным праздникам, памятным датам, в мероприятиях с участием главы государства). Президентский оркестр России – один из немногих военных оркестров в мире, в котором есть симфонический состав.

Каждый год в начале сентября в Москве на Красной площади в период празднования Дня города в течение пяти дней проходит одно из самых ярких событий культурной жизни России – Международный военно-музыкальный Фестиваль «Спасская башня». Данный фестиваль – парад подразделений почетной охраны глав государств и лучших российских и зарубежных военных оркестров, который проводится в соответствии с поручением Президента Российской Федерации и под патронатом Общественного совета, возглавляемого Заместителем Председателя Правительства Российской Федерации А.Д. Жуковым.

На фестивале в рамках музыкально-театрального представления военные музыканты показывают всё разнообразие национальных, творческих и армейских традиций планеты. «Спасская башня» – инструмент международного культурного обмена, так как он ежегодно собирает лучшие творческие и музыкальные коллективы разных стран, исполняющие

великолепные образцы маршевой музыки, с которыми неразрывно связаны важнейшие страницы отечественной и мировой истории [88].

1.2. Специальные события и их роль в продвижении оркестра духовых инструментов (военного духового оркестра)

Как свидетельствуют исторические источники, идея создания события в целях привлечения массового интереса появилась еще в Древнем Риме, где правители, обнаружив эффективность двух важнейших рычагов управления империей («Panem et circenses!» – хлеб и зрелища), стали устраивать массовые праздники, гладиаторские бои и т.п. Сложивший в то время технологический прием, который в дальнейшем стал называться «организованные события» и разделяться на «подлинные» (или «естественные») и «специальные» (или искусственные), обладающий сильным эмоциональным воздействием целевую аудиторию, сохраняет свою актуальность и в XXI веке, становясь предметом специальных научных исследований (Э. Бернейз, С.В. Герасимов, Е.А. Каверина, Т.Е. Лохина, Л.Г. Тульчинский, М. Хайдеггер).

Понятие «специальное событие» (или «специальное мероприятие») является переводом англоязычного термина *special event*, широко применяющегося в практике международной и отечественной коммуникационной деятельности.

Сегодня понятие «событие», считает доктор философских наук Е.А. Каверина, в современном тезаурусе философии культуры и философских теориях коммуникаций расширяет спектр своих значений. Она полагает, что «событие» можно назвать «актуальным концептом философско-культурологического дискурса», поэтому можно говорить о широких возможностях использования понятия, а также о новых сферах его применения в социально-культурной практике [43].

В современной научной литературе понятие «событие» наделено богатой палитрой значений, его смысл определяется контекстом научной дисциплины и практикой профессиональной коммуникационной деятельности. Оно также является элементом образования новых понятий, таких как «событийные коммуникации», «специальное событие», «событийный маркетинг», «маркетинг событий».

Событийные коммуникации являются разновидностью социокультурных коммуникаций, где основным способом и формой взаимодействия является символически выстроенное действо. Истоки событийных коммуникаций обнаруживаются в недрах истории человеческой культуры и прослеживаются на всех этапах ее развития, базируются на обширном опыте ритуальных и церемониальных практик. По мнению Е.А. Кавериной, опыт философского осмысления символически организованных действий как способа конструирования социальной общности и технологии управления сообществом берет начало в «Законах» Платона [43].

Событийные коммуникации реализуются в многообразных формах символических действий. В современных международной и отечественной практиках они направлены на достижение широкого спектра геополитических, экономических, социальных и культурных целей; развиваются по нескольким направлениям, включающим организацию событий в рамках брендинга стран и территорий, торговых марок, персон, объектов культуры; предполагают организацию конгрессной и выставочной деятельности, организацию общественных событий, корпоративных мероприятий.

Понятие «специальное событие» принадлежит сфере современных событийных коммуникаций, входит в понятийный аппарат событийного маркетинга и является его основным рабочим элементом. Событийный маркетинг — это деятельность по анализу, планированию и воплощению специальных событий, основанная на стратегиях позиционирования и развития субъекта.

Под «специальным событием» понимается действие, целенаправленно организованное для трансляции идеи, ценностей, сообщений, выражающих и служащих достижению мировоззренческих, информационных, репутационных, имиджевых, некоммерческих, коммерческих целей какого-либо сообщества, объединенного некими аксиологическими основаниями, социальными, конфессиональными, корпоративными принципами и взглядами. Создание специальных событий как коммуникационная технология направлено на достижение каскада корпоративных целей. Специальное событие строится как символическое действие, в котором используются исторические и этнические традиции организации ритуалов, церемоний, праздников.

По мнению доктора философских наук Е.А. Кавериной, «Событийные коммуникации и символически организованное действие как их основной структурный элемент являются универсалией культуры, обладают характеристиками онтологичности и историчности. В современном мире они являются доминирующим способом организации социальных взаимодействий и основной технологией конструирования социокультурного пространства» [43, с. 3].

Создание событий становится одной из «индустрий современной культуры. В конце XX века специальные события находят широкое применение в бизнесе, PR-практике, где используются две их формы: «подлинные» (или «естественные») и «специальные» (или «искусственные»). К первым М. Хайдеггером принято относить реально происходящие – выпуск нового товара, открытие нового производства, юбилеи, награждения и т.д. Однако, как показывает практика, количество естественных специальных событий не так велико.

К «искусственным» событиям обычно относят различного уровня и масштаба конференции, Дни открытых дверей, передачу пожертвований в благотворительные фонды, конкурсы, фестивали, соревнования и т.д.

Анализ научной литературы показывает, что специальное событие обладает набором характерных признаков:

- событие заранее планируется;
- событие освещает деятельность компании, организации, учреждения с положительной стороны;
- событие учитывает интересы целевых аудиторий;
- событие устраивается ради того, чтобы о нем узнала общественность и все заинтересованные лица, а также для того, чтобы превратить его в традицию;
- событие должно иметь драматургию (обладать собственным сюжетом, интригой и т.д.);
- событие должно быть хорошо организовано, доступно для наблюдения, привлекать зрителей и участников;
- событие должно быть анонсировано в СМИ;
- событие должно вызвать сильное, незабываемое впечатление, вызвать сильные положительные эмоции;
- событие должно стать источником новостей;
- событие по возможности должно порождать другие аналогичные события.

В диссертационном исследовании Е.А.Кавериной «Создание событий в современном социокультурном пространстве» (2012) подробно описана степень научной разработанности организации и оценки данного феномена. Автор указывает, что в научных работах отечественных и зарубежных ученых рассмотрены: онтологический характер события (М. Хайдеггер, В.В. Бибихин), экзистенциальный смысл события (М.М. Бахтин, М.К. Мамардашвили, К. Ясперс) философско-лингвистические аспекты события (Ж. Делез, Ж. Деррида, Ж.-Л. Нанси), философско-эстетическое осмысление события (А. Бадью, А. А. Грякалов) [43].

Событийные коммуникации в ходе культурно-исторического развития трансформируются и модифицируются в зависимости от картины мира эпохи.

Технология создания «специальных событий» в культуре опирается и использует в практике именно онтологические и феноменологические основания и коммуникативные ресурсы события. Учеными доказано, что событийные коммуникации имеют эстетическую природу. Сообщение кодируется посредством использования знаковых систем, транслируется через образ, символ, ритуал. Эстетические законы создания ритуального события сегодня используются как осознанный инструментальный воздействия на человека с целью его приобщения к идеям и ценностям той или иной корпорации, сообщества. Коммуникационная сила специального события скрыта в эстетическом воздействии «образом», в порождении эмоции, вовлечении в переживание.

Специальное событие становится подлинным событием, когда коммуникация происходит как общение и свершается как диалог. Сила событийных коммуникаций – в способности создать атмосферу диалога, тепла человеческого присутствия. Современные событийные коммуникации и специальное событие являются инверсией искусства.

В событийных коммуникациях процесс коммуникации, процесс передачи сообщения использует эстетические приемы. Сообщение кодируется посредством использования знаковых систем, транслируется через образ, символ, ритуал. Коммуникационная сила символического события скрыта в эстетическом воздействии образом, в порождении эмоции, вовлечении в переживание.

Сегодня создание специальных событий используется как коммуникационная технология, как прием консолидации различных сообществ и способ трансляции различных социальных, коммерческих, политических идей.

По мнению Е.А. Кавериной, специальное событие обретает особую важность, когда становится «совместно и одновременно личностно проживаемым и переживаемым действием», где «каждый человек, сохраняя свою индивидуальность, обретает ощущение настоящего и постоянного, испытывает чувство идентичности и причастности к сообществу (корпоративному, национальному, конфессиональному и др.), объединенному общими ценностями и смыслами»[43, с. 5-6].

Наиболее подробно технология организации специальных событий рассмотрена в работе С.В. Герасимова, Г.Л. Тульчинского, Т.Е. Лохиной «Менеджмент специальных событий в сфере культуры»(2009). Авторы учебного пособия подчеркивают тот факт, что платформой для данного явления стала интеграция опыта полученного в области религии, политики, искусства, культуры, где создавались технологии, приемы, методы, терминология присущие данной категории [29, с.10].

В настоящее время существует несколько определений понятия специальных событий:

- 1.«Уникальный отрезок времени, проводимый с использованием ритуалов и церемоний для удовлетворения особых потребностей аудиторий»
2. «Мероприятия, которые изменяет отношения целевых аудиторий и брендов и обладает в их глазах субъективной значимостью»
3. «Мероприятия, проводимое в целях формирования позитивного имиджа, организации и привлечения внимания общественно к самой компании и ее деятельности и продуктам»
4. «Особое мероприятие или специально подготовленное происшествие, которое ярко переживается реципиентом на месте и используется как платформа для дальнейшего развития коммуникаций предприятия» [29 , с.10].

На практике наиболее распространенным является представление о специальных событиях, как одной из составляющих непрямой рекламы, которая является элементом интегрированных маркетинговых

коммуникаций. Наиболее полная классификация специальных событий также представлена в указанной книге, авторы которой выделяют следующие специальные события:

- Праздники, знаменательные даты, юбилеи: корпоративные, общенациональные, международные, конфессиональные, профессиональные, региональные, местные.
- Фестивали, конкурсы, спортивные соревнования.
- Выставки, ярмарки, дефиле, карнавалы.
- Концерты, спектакли, благотворительные и спонсируемые акции и мероприятия.
- Церемонии: открытия, закрытия, вручение премии, чествование.
- Приемы: праздничные, юбилейные.
- Презентации проектов, программ, организаций.
- Конференции, семинары, круглые столы.
- Дни открытых дверей, экскурсии.
- Поездки, делегации, бизнес-туризм

Каждое из этих событий достаточно подробно описано в работах Г.Л. Тульчинского, С.В. Герасимова. Кроме того данные авторы дают классификацию специальных событий по характеру целей, по характеру организационной деятельности, по характеру среды, масштабу, периодичности и типу аудитории.

В работе военного духового оркестра в силу специфики его деятельности могут быть использованы такие специальные события как массовые праздники, фестивали, ритуалы, церемонии, концерты. При этом военный духовой оркестр в данных событиях будет выступать не столько как организатор, сколько как основной участник данного события.

Современный массовый или театрализованный праздник, состоящий из ряда тематически объединенных художественных программ, представляет собой сложный комплекс, в котором тесно переплетаются художественные,

политические, просветительские, организационные и экономические интересы, профессиональные компетенции и технологии. Его характерными чертами являются сочетание различных видов искусств, активное участие масс в их проведении, использование соответствующих площадок.

Фестиваль (от *лат. festivus* – «праздничный») – общественное празднество, сопровождающееся показом различных искусств и конкурсов. Как организационно-художественная форма массового зрелища, фестиваль является результатом деятельности профессионалов. Данная форма специального события требует большой подготовительной работы: подготовка соответствующих документов, работа с органами исполнительной власти, общественными организациями, средствами массовой информации.

У фестиваля сегодня может быть разнообразная тематика: военная, фольклорная, театральная, джазовая, прикладного творчества, самодеятельного творчества, симфонической музыки, документального и игрового кино, музыкальных фильмов и т. д.

Часто фестивали определяются как специфические ритуалы или представления, специально спланированные для того, чтобы отметить какое-то важное событие, достичь конкретных культурных, социальных или корпоративных целей и задач. Например, музыкальные фестивали – это не только поддержка творческих коллективов, популяризация традиций исполнительского мастерства и выявление самобытных талантов, а, прежде всего, сохранение культурного наследия страны, укрепление ее авторитета страны как прогрессивной державы, сохраняющей свои традиции и национальную культуру.

Яркими специальными событиями являются церемонии – «протокольное» подведение профессиональных итогов, вручение наград, открытие олимпиад, чемпионатов, памятников, театров, музеев, требующие проведения определенного ритуала, и дающие возможность неформального

общения художественной элиты с представителями законодательной и исполнительной власти, бизнесменами, журналистами.

Специальное событие – это всегда работа на перспективу, на продолжительный результат в виде длительного и качественного пребывания в конкурентной среде.

Для военного духового оркестра участие в специальных событиях различного уровня является видом не прямой рекламы, направленной на создание уникального запоминающегося образа музыкального коллектива в сознании слушательской (целевой) аудитории.

Сочетание воинских обязанностей и концертно-исполнительской деятельности является спецификой организации специальных событий в продвижении культурно-образовательных услуг средствами военного духового оркестра.

Критериями эффективности специальных событий с позиции их результативности в продвижении военного духового оркестра на рынке культурно-образовательных и досуговых услуг могут стать:

- ранг проводимого мероприятия количество зрителей, пришедших на мероприятие;
- количество участников мероприятия;
- удовлетворённость участников организацией и проведением события;
- уровень удовлетворенности музыкантов оркестра от участия в событии;
- оценка выступления коллектива в вышестоящих организациях и СМИ.

Выводы по первой главе

1. Военный духовой оркестр – это штатный оркестр воинской части, коллектив исполнителей, играющих на духовых и ударных музыкальных инструментах. Военная служба участников данного коллектива основана на

сочетании воинских обязанностей и концертно-исполнительской деятельности. В репертуар оркестра входит достаточно большое количество произведений военной, классической, народной, эстрадной и джазовой музыки.

2. Событийные коммуникации и символически организованное действо, как их основной структурный элемент, трансформируясь и модифицируясь в зависимости от картины мира эпохи, являются универсалией культуры, доминирующим способом организации социальных взаимодействий и основной технологией конструирования социокультурного пространства.

3. Наиболее подходящими специфике деятельности военного духового оркестра в области его позиционирования на рынке культурно-образовательных и досуговых услуг являются следующие специальные события: *церемониальные* (церемония открытия / закрытия, церемония прощания и др.), *праздничные* (массовые праздники, фестивали), *благотворительные* (благотворительный концерты, благотворительные балы), *имиджевые* (церемониалы, конкурсы), *корпоративные* события (для внутренних военных аудиторий).

ГЛАВА 2. ОРГАНИЗАЦИЯ СПЕЦИАЛЬНЫХ СОБЫТИЙ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ ВОЕННОГО ДУХОВОГО ОРКЕСТРА

2.1. Специфика организации специальных событий в военном духовом оркестре

Военно-оркестровой служба Вооруженных Сил Российской Федерации в настоящее время осуществляется согласно приказа Министра обороны РФ. Ее структуру составляют:

- орган управления Военно-оркестровой службой;
- Центральный военный оркестр;
- Военный образцовый оркестр (Почетного караула);
- Центральный концертный образцовый оркестр Военно-Морского Флота имени Н.А.Римского-Корсакова;
- военно-оркестровые службы военных округов;
- военные оркестры штабов военных округов;
- военные оркестры воинских частей;
- военный институт и училище [60].

В данных оркестрах могут служить музыканты, имеющие высшее или среднее специальное музыкальное образование, т.к. они должны

– владеть одним из инструментов военного оркестра, имеют необходимую музыкально-теоретическую подготовку;

– знать основы теории исполнительства и методики обучения игре на инструментах военного оркестра, нотную и учебную литературу по своему инструменту и правила его эксплуатации;

– на профессиональном уровне исполнять оркестровые партии служебно-строевого и концертного репертуара, отдельные оркестровые соло;

– иметь навыки игры в различных инструментальных ансамблях и группах военного оркестра;

- иметь навыки чтения оркестровых партий с листа [60].

Основу репертуара военного оркестра составляют произведения на героические и военно-патриотические темы, лучшие сочинения отечественных и зарубежных авторов.

Подготовка военного оркестра осуществляется по программе боевой и специальной подготовки военных оркестров. Занятия по предметам специальной подготовки (музыкально-теоретической и одиночной) проводятся в оборудованных классах.

Военный дирижер:

- организует и проводит с военным оркестром занятия по боевой и специальной подготовке;
- составляет расписание занятий и индивидуальные учебно-репертуарные планы личного состава военного оркестра, добивается их выполнения;
- ведет журнал учета занятий;
- поддерживает постоянную готовность военного оркестра к музыкальному обеспечению воинских ритуалов, общественных, культурно-массовых и спортивных мероприятий на высоком организационном и художественном уровне;
- комплекзует военный оркестр личным составом;
- определяет квалификацию исполнителей для назначения их на должности;
- участвует в работе комиссии по присвоению (подтверждению) классной квалификации военнослужащим военного оркестра;
- участвует в работе аттестационной комиссии по определению квалификации гражданского персонала военного оркестра;
- пополняет служебно-строевой и концертный репертуар военного оркестра новыми музыкальными произведениями, в том числе за счет самостоятельного выполнения инструментовок (оркестровок, переложений, обработок) и аранжировок.

Концертмейстеры, солисты, помощники солистов, музыканты и артисты военного оркестра подчиняются военному дирижеру, а по вопросам поддержания внутреннего порядка – старшине оркестра. Они отвечают за точное и своевременное исполнение возложенных на них обязанностей, поставленных им задач и соблюдение требований безопасности; исправное состояние своих музыкальных инструментов и сохранность выданного им имущества [60].

Музыкальное обеспечение воинских ритуалов, общественных, культурно-массовых и спортивных мероприятий, мероприятий с участием войск (сил) проводится военным оркестром в соответствии с требованиями общевоинских уставов Вооруженных Сил и нормативных правовых актов Министерства обороны [60].

Концертная деятельность и культурно-просветительная работа военного оркестра должны способствовать воспитанию у военнослужащих и гражданского персонала чувства патриотизма и высоких нравственных качеств, повышению их музыкально-эстетического и культурного уровня. Поэтому они организуются с учетом работы культурно-досуговых учреждений Вооруженных Сил и мероприятий Всероссийского музыкального общества, Союза композиторов Российской Федерации и их структурных организаций.

Начальник оркестра, военный дирижер обязаны использовать разнообразные формы концертной деятельности и культурно-просветительной работы (тематические концерты, концерты-лекции, концерты по заявкам, плац-концерты и др.), а также участвовать в конкурсах военных дирижеров, конкурсах и фестивалях военных оркестров и других музыкальных коллективов, создаваемых на их базе, участвовать в работе музыкальных лекториев, мастер-классов и т. п.

Военный оркестр участвует в подготовке и проведении совместных выступлений с музыкальной самодеятельностью воинской части. Обязанности и права должностных лиц Военно-оркестровой службы и

военных оркестров определяются законодательством Российской Федерации, общевойсковыми уставами Вооруженных Сил, нормативными правовыми актами Министерства обороны. Подготовка специалистов Военно-оркестровой службы осуществляется в военном институте и училище [60].

Как видно из выше сказанного, деятельность военного духового оркестра включает различные направления работы, среди которых главными являются выполнение непосредственных воинских обязанностей и подготовка служебно-строевого и концертного репертуара с их непосредственным исполнением.

Военный духовой оркестр войсковой части 228 Ленинградско-Павловского Краснознаменного полка 90 танковой дивизии Центрального военного округа – коллектив музыкантов, принимающих активное участие в различных специальных событиях, проводимых на международном, государственном и региональном уровне (рис. 2. 1. 1).



Рис. 2.1.1

Данный коллектив является штатной единицей Военно-оркестровой службы Центрального военного округа. Состав оркестра насчитывает 23 музыканта во главе с начальником оркестра. В различные годы коллектив оркестра был призером смотра-конкурса военных оркестров Приволжско-Уральского округа.

Основная задача данного коллектива – обеспечение жизнедеятельности войсковой части в области патриотического воспитания, поднятия боевого духа и пропаганды музыкального искусства.

В обязанности оркестра входит поддержка творческой жизни внутри войсковой части. Без коллектива не обходится не одно мероприятие из распорядка дня: поднятия и спуск Государственного флага, проведение вечерней поверки, а также митингов и торжественных построений.

Также коллектив активно принимает участие и за пределами своей воинской части в различных фестивалях, городских праздниках и конкурсах. Данный оркестр является ежегодным участником парада войск Екатеринбургского гарнизона, посвященному Дню Победы, а также является ежегодным участником в торжественном шествии исторической военной техники в Верхней Пышме.

За плечами коллектива очень большой список значимых мероприятий городского и регионального масштаба. В 2011 году коллектив военного духового оркестра принял участие при открытии Центрального стадиона в рекордном исполнении гимна Международной федерации футбольных ассоциации ФИФА в количестве 700 музыкантов. Этот рекорд был занесен в книгу Гиннеса. Также ежегодно коллектив радует жителей города своим исполнительством на Уральской ночи музыки (рис. 2.1.2).

Для подготовки большого количества концертных программ расписание служебного времени оркестрантов предусматривает ежедневные индивидуальные занятия, ансамблевую подготовку, а также сводные оркестровые репетиции.



Рис. 2.1.2.

Репертуар коллектива очень велик и разнообразен, в него входят как различные военные марши и вальсы, так и классические произведения, среди которых «Славянский марш» П.И. Чайковского, Интродукция к опере «Царская невеста» и хор опричников Н.А. Римский-Корсаков, танец матросов из балета «Красный мак» Р.М. Глиэра, Серенада для трубы с оркестром А. Фиготина, Фантазия на темы из оперетты «Свадьба в Малиновке» А. Александрова.

Также в репертуаре оркестра музыка саундтреков к кинофильмам «Пираты Карибского моря», «Гладиатор», «Звездные Воины». Без современных произведений в своем репертуаре коллектив также не обходится. Это Фантазия на музыку к к/ф «Гладиатор», Фантазия на темы песен о войне, Попурри на темы песен ансамбля АВВА, музыка из кинофильмов «Свой среди чужих, чужой среди своих», «Офицеры».

В репертуаре оркестра популярные произведения отечественной эстрады: «Офицеры» О. Газманова, Фантазия на тему песни «Конь», «Попурри на темы песен группы QUEEN», «Три белых коня», «Есть только миг» А. Серебрянникова, «Пусть память говорит», «Alladin»!, «Попурри на темы песен о Москве»; «Я люблю тебя Россия», «День Победы» Д. Тухманова; «Команда молодости нашей», «Трус не играет в хоккей», «Как молоды мы были», «Весна 45 года» А. Пахмутовой, «Попурри на темы кино», «Корабли» В. Высоцкого, «Осенние листья» Ж. Бреля, «Баллада о матери» А. Новикова, «Попурри на темы строевых песен»; «Верни мне музыку», «Благодарю тебя», «Королева красоты» А. Бабаджаняна, ««Архаик-блюз» В. Мясоедова, Попурри на темы песен Л. Утесова «Веселая Одесса», «Попурри на темы песен The Beatles», «Музыкант» К. Никольского и др. Все эти произведения были переложены под состав оркестра майором в отставке Олегом Сазоновым.

Для освоения концертного репертуара расписание служебного времени музыкантов предусматривает ежедневные индивидуальные занятия: занятия в группах, дуэтах, трио, диксилендах, оркестровую подготовку.

Специфика репетиций заключается в различном исполнительском уровне самих музыкантов, так как в коллективе присутствуют не только музыканты контрактной службы, но и солдаты, пришедшие проходить срочную службу в военном оркестре.

Также оркестр может делиться на ансамбли и обслуживать несколько специальных событий одновременно. Как такового плана концертов у коллектива нет. Указания о проведении концерта, его дате и слушательской аудитории дирижер оркестра получает от начальника оркестровой службы. Чаще всего о специальных событиях коллектив узнает заблаговременно, а иногда день в день с проводимым мероприятием. Поэтому задача военного дирижера и оркестрантов состоит в следующем: за короткий срок произвести оценку целевой аудитории, подобрать оптимальный состав оркестра и репертуар, и провести мероприятие на высшем уровне.

2.2. Ход и результаты опытной работы

Опытная работа по выявлению влияния специальных событий на продвижение Военного духового оркестра войсковой части 228 Ленинградско-Павловского Краснознаменного полка Центрального военного округа проводилась в течение 2015-2017 годов. Опытная работа по выявлению степени эффективности специальных событий в позиционировании военного духового оркестра войсковой части 228 Ленинградско-Павловского Краснознаменного полка 90 танковой дивизии Центрального военного округа осуществлялась в естественных условиях в процессе репетиционной работы и концертных выступлений в рамках международных, региональных, областных и городских мероприятий, проводимых в 2015-2017 годах.

Ее целью являлось выявление эффективности участия оркестра в специальных событиях различного уровня. В задачи исследования входило определение статусов специальных событий, роли оркестра в их проведении, эмоционального отклика слушательской аудитории, выявление степени удовлетворенности оркестрантов предварительно проделанной работой и самим выступлением.

Средствами получения достоверных данных стали опросы музыкантов и слушателей, а также наблюдение за слушательской аудиторией во время концерта.

Показателями эффективности данной работы коллектива стали:

- востребованность музыкального коллектива,
- частота приглашений на участие в больших культурно-досуговых и культурно-образовательных мероприятиях, проводимых на международных, всероссийских, региональных и городских уровнях (фестивалях, конкурсах, концертах, торжественных юбилеях, чемпионатах, выставках, форумах),

- эмоциональное впечатление от проведенного концерта у слушателей и музыкантов.

Одним из важнейших объектов исследования являются целевые аудитории специального события, т. е. те группы общественности, на которые направленно специальное событие. Максимально подробное исследование целевых аудиторий также обеспечивает качественную реализацию специального события. Более того, целесообразно создавать буквально словесный портрет представителя целевой аудитории. Чем более образно и разносторонне описан представитель целевой группы, тем более точно будут известны нюансы взаимодействия с ним.

Анализ целевой аудитории специального события позволил выделить следующие группы участников:

- военнослужащие по контракту,
- военнослужащие по призыву в первые полгода службы и во вторые,
- офицерский состав,
- семьи военнослужащих,
- гражданская аудитория.

В свою очередь группы можно поделить на следующие категории:

- военнослужащие срочной службы, срок службы полгода,
- военнослужащие срочной службы, срок службы один год,
- военнослужащие контрактной службы,
- офицеры,
- гражданская аудитория

Концерт на региональном или международном уровне. Помимо изучения целевых аудиторий, целесообразно проанализировать потенциальных партнеров специального события, иначе продумать, дать характеристику и составить список так называемых контактных групп и лиц группы влияния (stakeholder).

Выявление потенциальных целевых аудиторий и потенциальных контактных групп, которые могут стать «реальными» при определении идеи, целей и задач специального события.

Потенциальной целевой аудиторией и контактной группой (партнеры) специального события могут являться: внутрикорпоративная аудитория; политическая, деловая, научная и творческая элита; потенциальные инвесторы; представители органов власти (главы муниципальных образований); редактора и журналисты ведущих (зарубежных, федеральных, региональных, городских, корпоративных) печатных и электронных СМИ; общественные организации (Благотворительные фонды); профсоюзы; административные структуры; профессиональные сообщества; международные организации; государственные и общественные деятели (лидеры мнений); референтные персоны для целевых групп; эксперты; широкая общественность.

В нашем случае ими были: сам учредитель – Министерство обороны в лице командующего войсками Центрального военного округа, начальник оркестровой службы и военный дирижер (начальник оркестра); представители городских властей; представители Министерства культуры Свердловской области; концертные коллективы города; представители СМИ; ветераны Великой Отечественной войны, участники патриотических объединений и клубов; население города и области.

Следующее направление работы – это анализ ресурсов, необходимых для проведения специального события и составление всех необходимых информационных баз. К основным ресурсам относятся: формирование команды проекта, анализ собственного кадрового потенциала, организация работы в рамках аутсорсинга: поиск партнеров и контрагентов для реализации специального события); финансовый (анализ предполагаемых затрат, бюджетирование, фандрайзинг); информационный (сбор и анализ содержательной, фактологической и др. информации); технический (составление технического райдера, поиск, заказ/закупка оборудования,

проверка технических мощностей и техники безопасности); ресурс времени (важно четко знать временной запас, для правильного тайминга процесса подготовки и проведения события).

При проведении или участии военного духового оркестра в специальном событии основными ресурсами являлись: кадровый потенциал оркестра; объем музыкального репертуара и уровень его концертной подготовки; информация о месте проведения специального события, его тематике и целевой аудитории, о временных рамках концерта.

Афиши играют информационно-рекламную роль, сообщая о предстоящем мероприятии и рекламируя организатора. Желательно разрабатывать отдельные афиши для каждого события для идентификации и лучшего запоминания учреждения.

По возможности военный духовой оркестр должен иметь свою афишу, использовать элементы наружной рекламы с фирменной символикой: плакаты, афиши.

Концепция события, его содержательное наполнение и декорирование тесно связаны с финансовой стороной организации специальных событий и вступают в прямую зависимость от бюджета мероприятия. В данном случае все финансовые расходы ложатся на организаторов мероприятия.

При участии военного духового оркестра в специальном событии городского и регионального масштаба все расходы идут из городского бюджета. Однако, возможно обеспечение коллектива как ведомственным, так и специальным транспортом.

Средства массовой информации также обеспечиваются учредителями специального события.

Основная задача военного духового оркестра во время проведения специального события – создание уникального запоминающегося образа музыкального коллектива в сознании слушательской (целевой) аудитории; проведение концерта на высоком профессиональном уровне.

Как уже говорилось ранее, основными критериями определения эффективности специальных событий в продвижении военного духового оркестра на рынке культурно-образовательных и досуговых услуг были: ранг проводимого мероприятия; количество зрителей, пришедших на мероприятие; количество участников мероприятия, удовлетворённость участников организацией и проведением события; уровень удовлетворенности музыкантов оркестра от участия в событии; оценка выступления коллектива в вышестоящих организациях и СМИ.

Для получения достоверных результатов был проведен анализ документации оркестра, опрос и анкетирование руководителя оркестра и музыкантов коллектива, опрос целевой аудитории.

Анализ документации показал, что оркестр дает более 100 концертов в год. Среди них на международном и региональном уровнях – около 20 концертов. Концертов на городском уровне – около 30, на ведомственном – около 50. Особо престижным является концерт из двух отделений в Свердловской государственной академической филармонии, так как там очень профессиональная слушательская аудитория.

В таблице 1. приведены данные о проведенных коллективом концертах (специальных событиях) на выше указанных уровнях за 2015-2017 годы.

Таблица 1

Уровень специальных событий	2015	2016	2017
Международный	12	16	20
Региональный	14	16	19
Городской	22	25	28
Корпоративный	38	42	51
Итого	86	99	118

На приведенном ниже графике (рис. 2.2.1) видно ежегодное увеличение специальных событий, в которых участвует и которые проводит военный духовой оркестр.

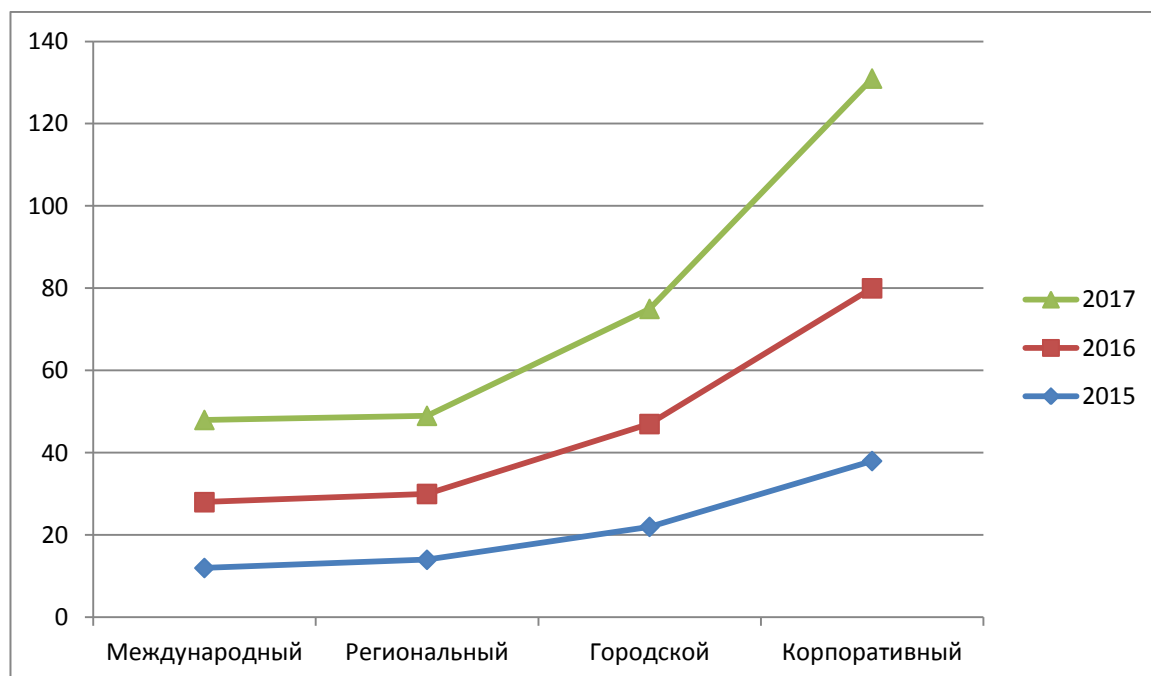


Рис. 2.2.1.

С целью выявления уровня эффективности специального события в рамках диссертационного исследования было проведено социологическое исследование, ориентированное на участников военного оркестра и слушательской аудитории – военнослужащих войсковой части 228 Ленинградско-Павловского Краснознаменного полка Центрального военного округа.

Социологическое исследование осуществлялось в три этапа. Первый этап (пропедевтический) включал разработку вопросов анкеты, создание диагностического инструментария для проведения комплексного социологического исследования.

Второй этап (констатирующий) включал выявление ключевых проблем исследования.

Третий этап (аналитический) был направлен на анализ и обобщение результатов социологического исследования.

Основными методами исследования явились: социологический опрос в форме анкетирования; контент-анализ (качественная и количественная обработка результатов исследования); ранжирование; математическая обработка результатов социологического исследования.

В социологическом исследовании приняли участие более 100 респондентов. Среди них – 23 участника оркестра.

Для выявления степени значимости участия оркестра в специальных событиях и оценки работы коллектива был проведен опрос военного дирижера – руководителя оркестра. Содержание вопросов и ответы на них приведены ниже.

**Вопросы для беседы с руководителем военного оркестра 228
Ленинградско-Павловского Краснознаменного полка Центрального
военного округа**

1. Нравится ли вам работать с данным коллективом?

Да, коллектив старается соответствовать моим требованиям.

2. Какие требования вы предъявляете к коллективу?

Высокие исполнительские навыки должны присутствовать у каждого музыканта.

3. Каким на ваш взгляд должен быть идеальный военный духовой оркестр.

Оркестр способный независимо от трудности задачи, выполнить ее на высшем уровне.

4. Какие концерты на городском, региональном и международном уровне значимы для оркестра?

На городском уровне – это, конечно же, концерт в Свердловской государственной академической филармонии, на региональном и

международном уровнях – это Фестивали «Спасская башня», «Амурские волны», и фестиваль в Швейцарии «Basel Tattoo».

5. Влияет ли состав публики на выступление оркестра?

На мой взгляд, публика – это неотъемлемая часть для хорошего выступления, когда артиста встречают теплыми аплодисментами, у музыкантов резко поднимается эмоциональное настроение, и они готовы выложиться на 200 процентов.

6. Какое количество хорошо подготовленных произведений должно быть в репертуаре?

В репертуаре оркестра должны быть музыкальные произведения различных жанров в количестве не менее 50 произведений для проведения различных мероприятий.

7. Какие концерты и на каком уровне стимулируют музыкантов к дальнейшей работе?

Такие, как концерты на День Города, День Победы.

8. Нужно ли включать культурно-просветительскую деятельность оркестра как раздел плановой концертной работы?

Да, конечно нужно.

9. Какая аудитория наиболее благоприятна для концертной деятельности оркестра?

Наверное, нет определенной, так как оркестр всегда встречают хорошо, так как он уже заработал свой имидж.

Анкетирование также было проведено среди музыкантов оркестра, которые опрашивались несколько раз после разных концертов и в разное время. Сравнение результатов анкетирования позволяло проверить достоверность полученных данных. Сравнительный анализ показал, что в большинстве случаев музыканты удовлетворены своей работой, от которой получают профессиональное удовлетворение, несмотря на однообразие

репетиционно-исполнительского процесса. Приведем ответы на вопросы базовой анкеты на конкретном примере.

Анкета участника концерта военного оркестра 228 Ленинградско-Павловского Краснознаменного полка Центрального военного округа

Выступление на Уральском фестивале «Ночь Музыки 2017»

(Концертная площадка «Сад им. Вайнера»)

Было опрошено 40 музыкантов. Приведены наиболее часто повторяющиеся ответы в процентном соотношении.

1. Какие ощущения у вас остались от концерта? (рис. 2.2.2)

А) полной удовлетворенности за хорошо сыгранный концерт – 38 чел.

Б) было ощущение полного контакта с аудиторией – 36 чел.

В) могли бы некоторые произведения сыграть лучше – 5 чел.

Г) слабая организация концертной площадки (плохая изоляция от внешних шумов и шумов с других площадок) – 40 чел.

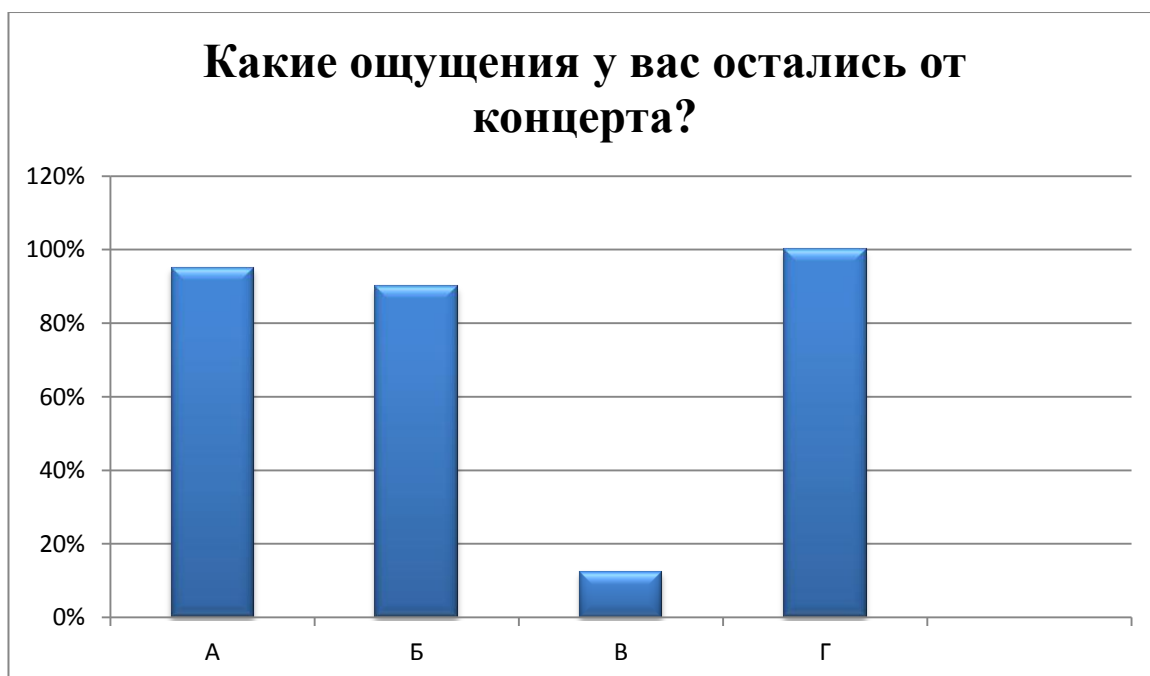


Рис. 2.2.2.

2. Что больше всего понравилось? (рис. 2.2.3)

А) внимательная слушательская аудитория – 40 чел.

Б) на концерт пришли люди, хорошо знающие коллектив и его репертуар – 30 чел.

В) хорошее звуковое оформление концерта – 32 чел.

Г) прекрасные погодные условия для концерта – 40 чел.

Д) разновозрастная аудитория (дети, подростки, молодежь, люди среднего и пожилого возраста) – 39 чел.



Рис. 2.2.3.

3. Чем запомнилось вам данное мероприятие? (рис. 2.2.4)

А) атмосферой творчества – 38 чел.

Б) эмоциональной отдачей каждого музыканта во время концерта – 36 чел.

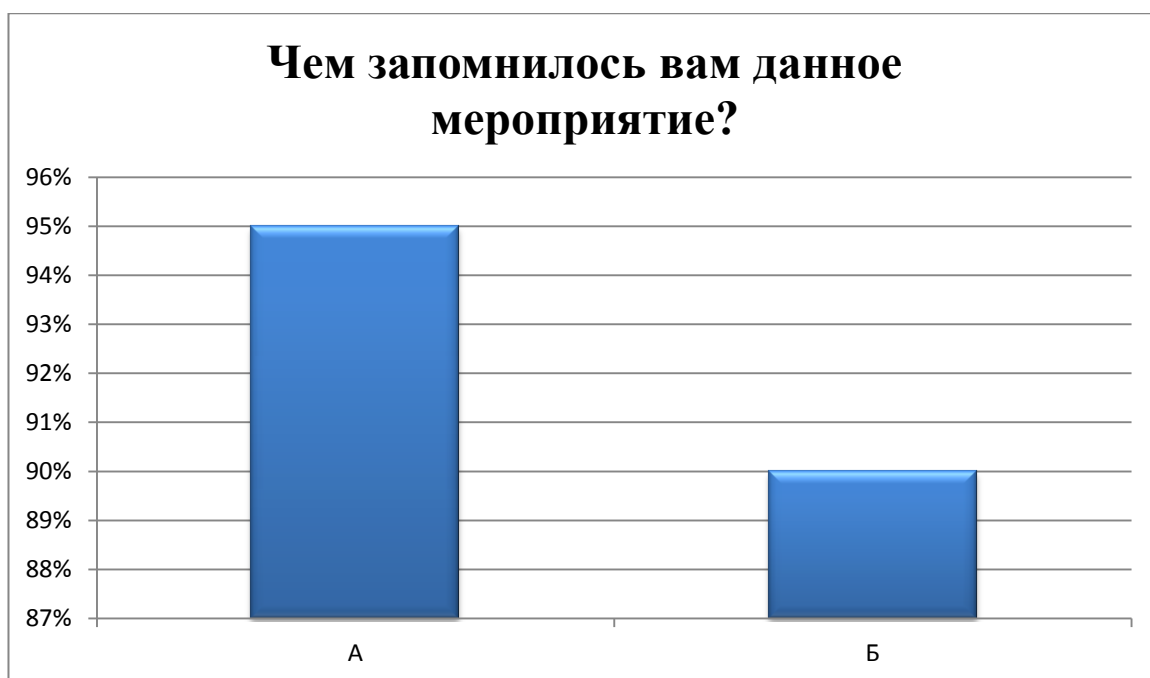


Рис. 2.2.4

4. Считаете ли Вы данный концерт «специальным событием»?

(рис. 2.2.5)

- А) Да, конечно – 22 чел.
- Б) Скорее да, чем нет – 12 чел.
- В) Нет – 2 чел.
- Г) Затрудняюсь ответить – 4 чел.

5. В дальнейшем хотели бы участвовать в таких мероприятиях?

(рис. 2.2.6)

- А) да, обязательно – 23 чел.
- Б) да – 17 чел.
- В) скорее да, чем нет
- Г) нет
- Д) затрудняюсь ответить

(на последние три вопроса ответа не было)

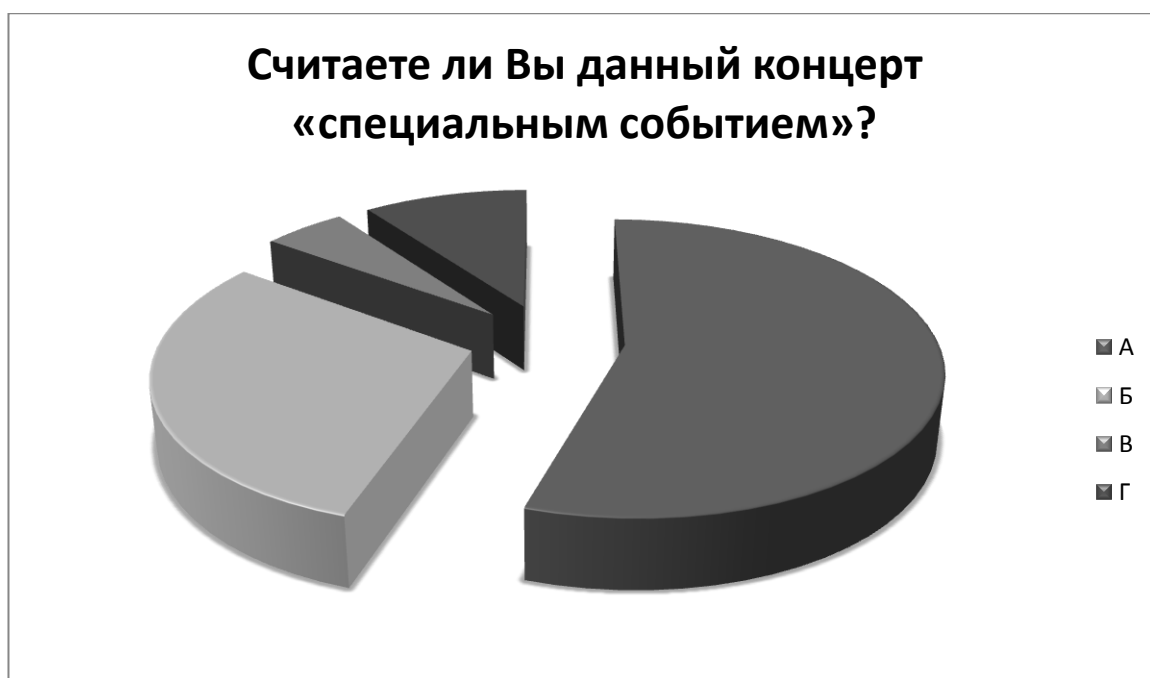


Рис. 2.2.5

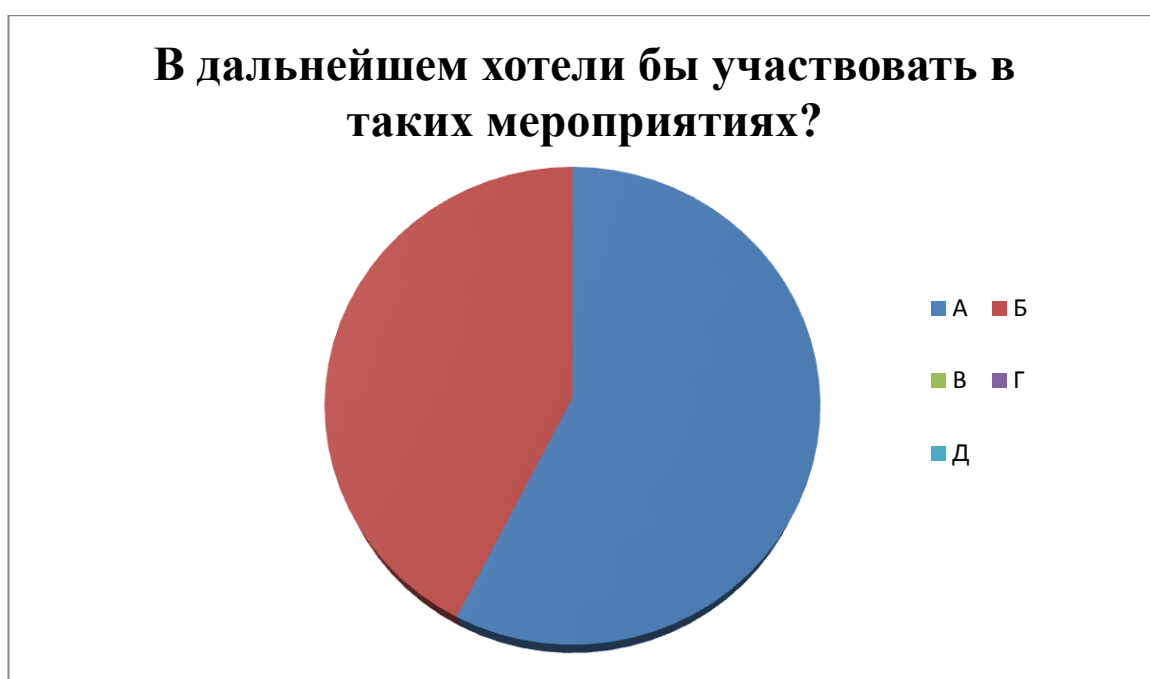


рис. 2.2.6.

Для выявления эффективности проведенных специальных событий (концертов) для продвижения военного оркестра на рынке культурно-просветительских и досуговых услуг было проведено анкетирование

слушательской аудитории (потребителей). Данное анкетирование также проходило несколько раз для получения достоверных результатов. Приведем два примера опроса слушательской аудитории: после проведения специального события городского уровня (в рамках Фестиваля «Уральская ночь музыки») и корпоративного уровня (праздник «День Полка»).

Анкета посетителя концерта военного оркестра 228 Ленинградско-Павловского Краснознаменного полка Центрального военного округа.

Уральский фестиваль «Ночь Музыки 2017»

(Концертная площадка «Сад Вайнера»)

Было опрошено 30 слушателей концерта.

Приведены наиболее часто повторяющиеся ответы.

1. Почему вы пришли на данное мероприятие? (рис. 2.2.7)

А) нравится репертуар военных духовых оркестров – 20 чел.

Б) когда-то играл сам в военном оркестре – 3 чел.

В) пришел послушать коллег – 5 чел

Г) случайно проходил мимо, понравилась игра музыкантов – 2 чел.



Рис. 2.2.7.

2. Что вам запомнилось больше всего? (рис. 2.2.8)

- А) Подбор репертуара для выступления – 17 чел.
- Б) Атмосфера самого мероприятия – 22 чел.
- В) Высокий профессионализм данного коллектива – 15 чел.
- Г) Мужчины в форме – 10 чел.



Рис. 2.2.8.

3. Впервые вы посещаете данное мероприятие? (рис. 2.2.9)

- А) Да, я здесь впервые – 8 чел.
- Б) Нет, каждый год хожу на «Уральскую ночь музыки» – 22 чел.

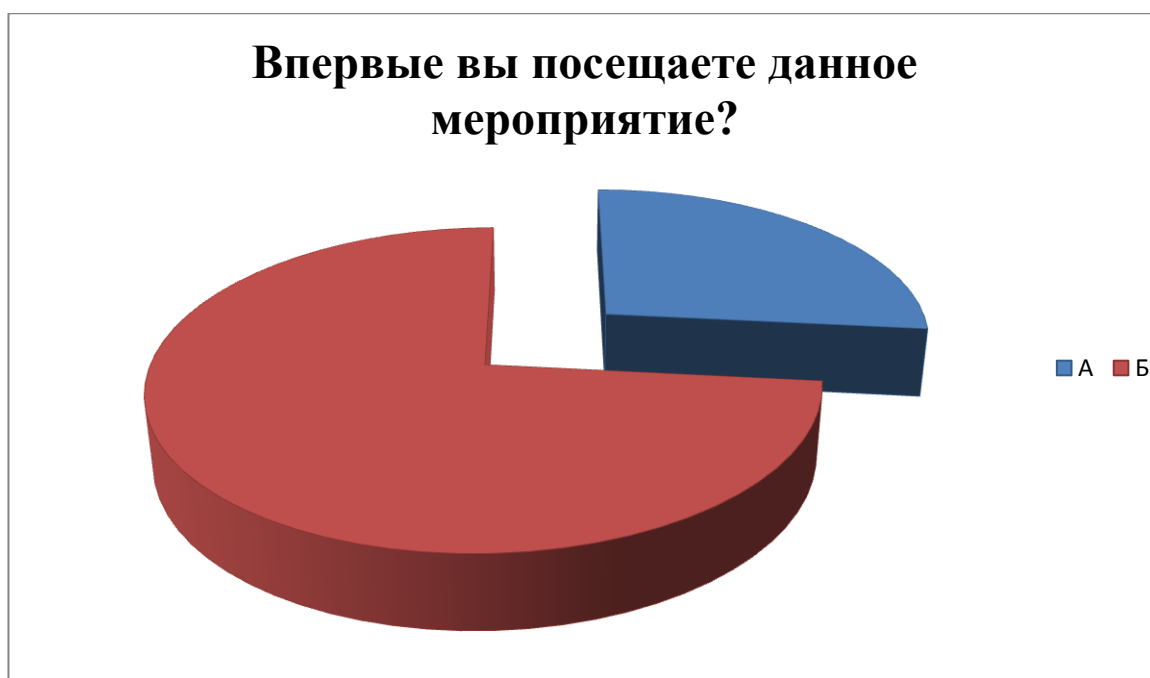


Рис. 2.2.9.

4. Будете ли и дальше посещать подобные мероприятие? (рис. 2.2.10)

А) Да, обязательно буду, так как мне понравилось – 22 чел.

Б) Нет, это мероприятие меня не вдохновило – 4 чел.

В) Затрудняюсь ответить – 4 чел.

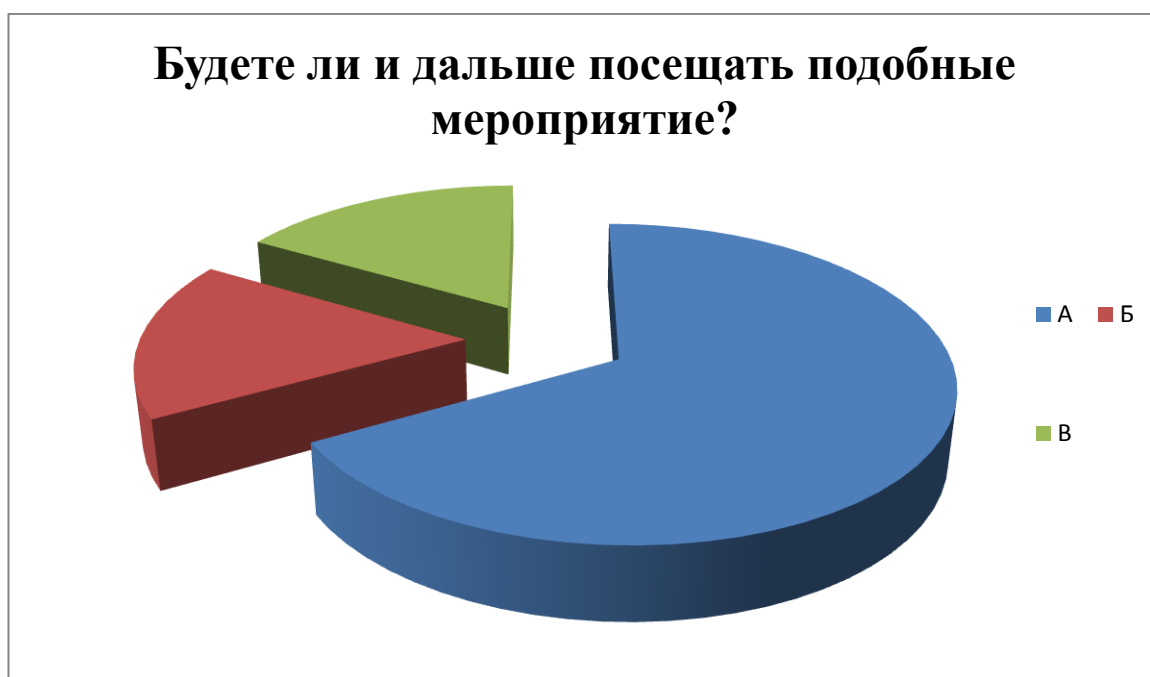


Рис. 2.2.10.

Анкета посетителя концерта военного оркестра 228 Ленинградско-Павловского Краснознаменного полка Центрального военного округа

Концерт, приуроченный к празднику «День Полка»

Актальный зал войсковой части

Было опрошено 50 солдат срочной службы.

Приведены наиболее часто повторяющиеся ответы.

1. Какие ощущения у вас остались от концерта? (рис. 2.2.11)

А) Духовной удовлетворенности – 32 чел.

Б) Полного единения с музыкантами – 14 чел.

В) Могли бы некоторые произведения сыграть лучше – 5 чел.

Г) Удалось отдохнуть – 16 чел.



Рис. 2.2.11.

2. Что вам запомнилось больше всего? (рис. 2.2.12)

А) Подбор репертуара для выступления – 37 чел.

Б) Атмосфера самого мероприятия – 12 чел.

В) Высокий профессионализм данного коллектива – 19 чел.



Рис. 2.2.12.

3. Понравился ли Вам услышанный репертуар? (рис. 2.2.13)

А) Да, большинство произведений я раньше слышал – 42 чел.

Б) Да, даже подпевал оркестру – 28 чел.

В) Некоторые понравились, а некоторые не очень – 5 чел.



Рис. 2.2.13.

4. Хотели бы Вы сами принять участие в организации такого концерта? (рис. 2.2.14)

А) Да, давно хотел подойти к руководителю оркестра, относительно вопроса моего участия – 4 чел.

Б) Да, хотел бы, но не обладаю соответствующими умениями и навыками, а также харизмой – 28 чел.

В) Хотел бы, но сомневаюсь в своих силах – 18 чел.



Рис. 2.2.14.

Проведенное анкетирование позволяет сделать следующие выводы:

1. Слушательская аудитория и музыканты воспринимают выступления военного духового оркестра как специальное событие, которое для потребителей является возможностью приобщиться к лучшим образцам военной, классической, современной и популярной музыки и насладиться ее звучанием.

2. Музыканты военного духового оркестра считают специальным событием, в первую очередь выступления международного, регионального и городского уровня, так как они требуют особой подготовки и тщательного подбора концертного репертуара.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

История создания военных оркестров в России – это история самой армии и флота. Исследования искусствоведов свидетельствуют, что не было ни одного известного события в истории русского воинства, которое обходилось бы без них. Победы и поражения, парады и траурные церемонии – все проходило под медь и барабаны. Какими бы ни были технологические достижения в сфере интеграции компьютерных технологий и музыки, они никогда не смогут заменить личного мастерства и индивидуального творчества. Именно поэтому живая музыка всегда будет на пике популярности для абсолютного большинства слушателей. Ведь только она способна вызывать искренний отклик души и дарить настоящий праздник.

Военный духовой оркестр отличается особой способностью привлекать внимание и создавать праздничную атмосферу. Специалисты по организации праздников, парадов и воинских церемониалов давно знают, что военный оркестр – это гарантия отличного проведения торжеств любого масштаба.

Специальные события играют важную роль в развитии внешних и внутренних коммуникаций музыкального коллектива (военного духового оркестра), способствуют привлечению новых социальных партнеров (средств массовой информации, общественности).

В XXI веке значение событийных коммуникаций как созидательного основания социального сохраняется в масштабах как глобального международного сообщества, так и сообществ локальных, организованных на основании этнической, конфессиональной, национальной, корпоративной, тендерной и других форм идентичности, подчеркивает доктор философских наук Е.А. Каверина.

Основные формы событийных коммуникаций (праздник, церемониал, форум, фестиваль) существуют в культуре как социальный институт.

Проведенное исследование эффективности специальных событий в продвижении военного духового оркестра на рынке культурно-просветительских и досуговых услуг позволило сделать следующие выводы:

1. Понятие «специальное событие» применительно к деятельности оркестра духовых инструментов (военного духового оркестра) можно рассматривать как вид не прямой рекламы, направленной на создание уникального запоминающегося образа музыкального коллектива в сознании слушательской (целевой) аудитории.

2. Специфика организации специальных событий в военном духовом оркестре заключается в умелом сочетании участниками коллектива своих воинских обязанностей и концертной деятельности.

3. Основными видами специальных событий для продвижения военного духового оркестра являются участие в больших культурно-досуговых и культурно-образовательных мероприятиях, проводимых на международных, всероссийских, региональных и городских уровнях (фестивалях, конкурсах, концертах, торжественных юбилеях, чемпионатах, выставках, форумах), где музыкальный коллектив может показать уровень своего профессионального мастерства.

4. Подготовка военного духового оркестра к участию в организации специальных событий включает: выявление тематической направленности мероприятия, анализ целевой слушательской аудитории, выбор концертного музыкального материала, анализ результатов эффективности проведенных специальных событий.

5. Показателями эффективности специальных событий в продвижении военного духового оркестра являются: востребованность музыкального коллектива, частота приглашений на участие в больших культурно-досуговых и культурно-образовательных мероприятиях, проводимых на международных, всероссийских, региональных и городских уровнях (фестивалях, конкурсах, концертах, торжественных юбилеях, чемпионатах,

выставках, форумах), эмоциональное впечатление от проведенного концерта у слушателей и музыкантов.

Выбранная проблема исследования требует дальнейшего ее изучения для совершенствования деятельности военного духового оркестра, форм его позиционирования на рынке культурно-просветительских и досуговых услуг, выявления резервов для культурно-просветительской работы среди военнослужащих и населения.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Аакер Д. Стратегическое рыночное управление. СПб. : Питер, 2007. 496 с.
2. Александрова Н., Сорокина Е. Продвижение услуг вуза / Под ред. И. Филоненко. М. : ЭКСМО, 2010. С. 163–173.
3. Алешина И. В. Паблик Рилейшнз для менеджеров. М. : Знание, 2008. 486 с.
4. Анкудинов К. Н. Практические аспекты организации связей с общественностью // Новый мир. 2005. № 2. С. 152.
5. Ансофф И. Стратегическое управление. М. : Экономика, 2009. 519 с.
6. Античная музыкальная эстетика. - М.: Музыка, 1960. 303 с.
7. Артюхов М. В. Управление образовательными системами: менеджмент, маркетинг, человеческие ресурсы. Новокузнецк: НГУ, 2004. 436 с.
8. Балабанов И. Т. Инновационный менеджмент: учеб. пособие. СПб. : Питер, 2001. 303 с.
9. Берулава М. Н. Менеджмент в образовании. М. : Совершенство, 1998. 128 с.
10. Березин В. Духовые инструменты в музыкальной культуре классицизма. М.: Институт общего среднего образования РАО, 2000. 388 с.
11. Блэк С. Введение в паблик рилейшнз. Ростов-на-Дону : Феникс, 1998. 317 с.
12. Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? М. : Новости, 1990. 256 с.
13. Блэк С. PR: Международная практика. М. : Издательский дом «Довгань», 1997. 205 с.
14. Богалдин-Малых В. В. Современные методы управления: российская реальность. М. : Интерэксперт, 2002. 216 с.
15. Богданов В. В. Управление проектами. СПб. : Питер, 2004. 608 с.
16. Борисова Е. Н. PR и имиджформирующие технологии // Маркетинг. . 2009. № 29. С. 17–25.

17. Борисова Е. Н. Структура и функции СМИ // Маркетинг. 2009. № 28. С. 14–17
18. Быкова И. А. Организационные структуры управления. М. : ОЛМА-ПРЕСС Инвест, 2003. 160 с.
19. Вотинцев А. В., Самакаева М. Ю. Специальные события в позиционировании высшего учебного заведения: монография ФГБОУ ВПО «Урал. гос. пед. университет» Екатеринбург, 2014 108 с.
20. Вершигора Е. Е. Менеджмент: учеб. пособие для учащихся сред. спец. учеб. заведений экон. профиля. М. : ИНФРА-М, 1999. 256 с.
21. Веснин В. Р. Основы менеджмента : учеб. пособие для учащихся сред. спец. учеб. заведений. М. : Гном–Пресс : Элит–2000, 1999. 440 с.
22. Викентьев И. Л. Приемы рекламы и public relations. СПб. : ТРИЗ-ШАНС, 2005. 487 с.
23. Виханский О. С. Менеджмент : учебник для студентов вузов. М. : Экономистъ, 2006. 670 с.
24. Волонд М. С. Имидж компании: структура и механизмы формирования // Мониторинг и стандарты в образовании. 2009. № 5. С. 45–51.
25. Гарденер В., Леви С. Понятие позиционирования // Разграничение понятия позиционирования. 1955. №5. С. 14–22.
26. Гончаров М. А. Основы менеджмента в образовании : учебное пособие. М. : КНОРУС, 2006. 480 с.
27. Грачев В. Н. Гимны России. М.: Композитор, 2003. 132 с.
28. Грачев В.Н. Ветхозаветные трубные гласы и музыка для духовых: сохранение генезиса или отрицание традиции? // Музыкальная Академия. 2001. № 3. С. 102-107; № 4 С. 141-148.
29. Герасимов С. В., Тульчинский Г. Л., Лохита Т. Е. Менеджмент специальных событий в сфере культуры: учебное пособие. СПб.: Издательство «Лань»; Издательство «ПЛАНЕТА МУЗЫКИ», 2010. 384 с.

30. Громова А. В. Фокус – групповое исследование эффективных и когнитивных составляющих имиджа компании // PR в госструктуре. 2005. № 4. С. 18–20.
31. Губарев И. Духовой оркестр. Краткий очерк. М. .: Советский композитор, 1963. 156 с.
32. Губкин О. П. СМИ // Большая энциклопедия / гл. ред. В. В. Алексеев. Екатеринбург, 1998. С. 256–257.
33. Даниленко О. А. Язык PR // Социс. 2006. № 4. С. 89–98.
34. Дафт Р. Л. Менеджмент. СПб. : Питер, 2000. 832 с.
35. Диков Б. Методика обучения игре на духовых инструментах. Изд. 2. - М.: Музыка, 1973. 113 с.
36. Днепров А. С. Имиджмейкинг?! // Витрина. 2007. № 12. С.14–18.
37. Дохонцева Е. Н. PR // Маркетинг и реклама. 2010. № 2. С. 24–29.
38. Драмова Е. К. Исследование теоретических аспектов организации связей с общественностью. М. : Смысл, 2005. Т. 1. С. 247–278.
39. Ермаков В. В. Менеджмент организации : учеб. пособие. Воронеж: ВГУ, 2005. 246 с.
40. Ерошин В. И. Менеджмент, маркетинг и экономика образования : учеб. пособие. Нижний Новгород. : НИМБ, 2004. 526 с.
41. Золотова А. В. Формирование имиджа через PR технологии // PR в гос. структуре. 2008. № 1. С. 15–23.
42. Инструменты духового оркестра. Составитель Б. Т. Кожевников. М.: Музыка, 1984. 144 с.
43. Каверина Е. А. Создание событий в современном социокультурном пространстве : дис. на соис. учен. степени д-ра философ. наук (24.00.01); Рос. гос. пед. ун-т им. А.И. Герцена. СПб. : РГПУ им. А.И. Герцена, 2012. 320 с.
44. Каверина Е. А. Праздник как социальный и эстетический феномен // Вестник Томского государственного университета. 2009. № 324. С. 110–116.

45. Кезин А. В. Менеджмент: методологическая культура : учеб. пособие для студентов вузов. М. : Гардарики, 2001. 269 с.
46. Клейн Э. Г. История военной музыки в России: учебное пособие по курсу «История русской музыки» для студентов заочной формы обучения по специальности 030700 (050601.65) – Музыкальное образование. Кострома: Авантитул, 2011. 208 с.
47. Кондратьев Э. В., Абрамов Э.В. Связи с общественностью: учебное пособие для высшей школы. М. : Юнити-дана, 2008. 416 с.
48. Крымов С. М. Методологические основы менеджмента : учеб. пособие. Томск : ТГУ, 2002. 348 с.
49. Ламбен Ж. Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. СПб. : Питер, 2004. 374 с.
50. Левин С. Духовые инструменты в истории музыкальной культуры. Л.: Музыка, 1973. 264 с.
51. Локтионов М. В. Системный подход в менеджменте. М. : Генезис, 2000. 318 с.
52. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга. СПб. : Питер. 256 с.
53. Матвеев В. Русский военный оркестр. М. - Л.: Музыка, 1965. 65 с.
54. Менеджмент : учеб. пособие / И. В. Лемеш, В. Л. Лунев, Л. Е. Чередникова. Новосибирск, 2003. 516 с.
55. Миллер С. Технология позиционирования ВУЗа. М. : Академия, 2008. 94 с.
56. Ноздрунов Б. М. Материалы по истории русской военной музыки во второй половине XIX века // Хрестоматия по истории русской военной музыки. Ч. 1. М.: Музыка, 1981. 86 с.
57. Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания М. : Прогресс-Академия, 2011. 464 с.
58. О'Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход. СПб. : Питер, 2001. 342 с.

59. Песоцкая Е. В. Маркетинг услуг: краткий курс: учебно-методическое пособие СПб. : Питер, 2003. 157 с.
60. Приказ Министра обороны Российской Федерации о Военно-оркестровой службе Вооруженных Сил Российской Федерации № 99 от 06.02.2013. М.: Управление делами Министерства обороны РФ, 2013. 43 с.
61. Портер М. Конкуренция: Учебное пособие / под ред. Я.В.Заблоцкого. М. : Вильямс, 2000. 495 с.
62. Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз для профессионалов 2-е изд. М. : Рефл-бук, 2008. 624 с.
63. Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз, или как успешно управлять общественным мнением. М. : Центр, 2009. 320 с.
64. Райс Эл., Траут Дж. Маркетинговые войны. СПб. : ЗАО Издательство «Питер», 2000. 256 с.
65. Репин В. В. Бизнес-процессы компании: построение, анализ, регламентация: учебник. М. : РИА «Стандарты и качество», 2007. 240 с.
66. Рогаль-Левицкий Д. Р. Современный оркестр. Т.1, 2 М.: 1953-1958. 481 с., 448 с.
67. Росситер Д. Р. Реклама и продвижение товаров. М. : Бизнес-Информ, 2008. 481 с.
68. Самойлова В. А. PR-словарь. М. : Издательство МГУ, 1995. 250 с.
69. Сондер М. Ивент-менеджмент: организация развлекательных мероприятий. М. : Вершина, 2006. 305 с.
70. Тихомирова А. В. Менеджмент : теория и методология. М. : Экзамен, 2000. 432 с.
71. Траут Д. Репозиционирование. Бизнес в эпоху конкуренции, перемен и кризиса. СПб. : Питер, 2010. 381 с.
72. Траут Дж., Райс, Э. Позиционирование : битва за умы. СПб. : Питер, 2010. 336 с.
73. Тульчинский Г. Л. Бизнес в России. Проблема социального признания и уважения. М. : Вершина, 2006. 384 с.

74. Тульчинский Г. Л. Менеджмент в сфере культуры : учебное пособие. СПб. : Издательство «Лань»; Издательство «ПЛАНЕТА МУЗЫКА», 2009. 544 с.
75. Тульчинский Г. Л. Маркетинг в сфере культуры: учеб. пособие для студентов вузов. СПб. : Издательство «Лань»; Издательство «ПЛАНЕТА МУЗЫКА», 2009. 496 с.
76. Тутунов В. И. История военной музыки России. М.: Музыка, 2005. 496 с.
77. Усов Ю. История отечественного исполнительства на духовых инструментах. М.: Музыка, 1986. 189 с.
78. Усов Ю. История зарубежного исполнительства на духовых инструментах. М.: Музыка, 1989. 207 с.
79. Уэллс У. Реклама: принципы и практика. 7-е издание. СПб. : Питер, 2008. 736 с.
80. Хасси Д. Стратегия и планирование. СПб. : Питер, 2001. 418 с.
81. Чулаки М. М. Инструменты симфонического оркестра. М.: Музыка, 1992. 177 с.
82. Шапиро В. Д. Управление проектами: учебник для вузов. М. : ИНФРА–М, 1998. 610 с.
83. Шарков Ф. И. Паблиц рилейшнз (связи с общественностью) : учебное пособие для вузов. Екатеринбург: Деловая книга, 2007. 304 с.
84. Шеметов П. В. Менеджмент управление организационными системами: учеб. пособие. М. : Издательство Омега – Л, 2008. 408 с.
85. Хальцбаур У., Э. Йеттингер. Event-менеджмент. М. : Эксмо, 2007. 384 с.
86. Хруцкий В. Е. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка: учебное пособие по маркетингу для студентов вузов. М. : Финансы и статистика, 1999. 528 с.

Электронные ресурсы

87. Библиотека менеджмента: принципы менеджмента. Режим доступа:
<http://www.managment.aaanet.ru/management/principiman.Php>
88. Kremlin-military-tattoo.ru
89. <http://riuz.ru/pohoronyi-orestr/>
90. <http://rgsritual.ru>
91. <http://cosmograph.ru/muzyka-2498/>